

アップル iTunes Storeの現状と可能性

林 信行 ● IT ジャーナリスト

音楽販売では全米1位、テレビ番組の販売にも進出 日本ではまず利用者拡大とCPとの連携に注力

米音楽業界で好調の iTunes Store

アップルの音楽配信サービス iTunes Store は、今や米国の音楽業界で最も注目されるサービスであり、その影響力はテレビ業界や映画業界にも広まりつつある。しかしながら、日本では購入できる曲数が限られており、米国と比べて盛り上がりには欠ける印象だ。

ここでは、日本での状況に触れる前に、まず同サービスの理想を体現している米国での現状を紹介したい。

iTunes Store は、開始以来、常に世界最大規模の音楽配信サービスだったが、2008年1～2月の米国での売り上げはついに全米1位となる快挙をなしとげた。CD販売チェーンや大型量販店、アマゾンなどの販売量を抜き、iTunes Store が米国で最も音楽を売っているサービスとなったのだ^(*)。同調査報告を出した NPD グループによれば、iTunes Store の登録利用者は5000万人で、累計40億曲を販売している。取り扱う曲数も600万曲と世界一の規模だ。米国の iTunes Store は、音楽業界で揺るぎない地位を築いていると言える。

2008年3月9日付のウォールストリートジャーナル紙は「Music's New Gatekeeper (音楽業界の新しい門番)」という記事で、iTunes Store 利用者のメーリングリスト「New Music Tuesday」が曲の売れ行きを左右する影響力を持つことや、iTunes Store 単体での売り上げがビルボードなど音楽チャートに大きな影響を与えることを紹介した。

iTunes Store は、利用者のリスニングパターンにも大きな変化をもたらしている。通常の CD ショップでは、独立系レーベルの楽曲の売り上げは全体の約5%ほどだが、iTunes Store では、約15%に達している。

影響力を追い風に DRM 撤廃への一歩を踏み出す

2007年、アップルは、この絶大な影響力を追い風に、音楽業界に新たな革命を巻き起こした。DRM (Digital Rights Management: デジタル著作権管理) 技術を取り払った楽曲の販売だ。デジタルデータ化された曲は簡単に複製できるため、DRM でコンテンツの複製を防ぐことが業界のそれまでの常識だった。

iTunes Store で買った楽曲も、同サービスの DRM 技術「FairPlay」を採用する iTunes や iPod といったアップル製品でしか利用できなかった。つまり DRM には、複製を防止するほかに顧客をアップル製品に囲い込む効果もあったわけだ。そのため、競合他社から批判の声が高まる中、同社の CEO スティーブ・ジョブズは「DRM はそもそもないことが理想」というオープンレターで回答した。その後、アップルは EMI と提携し、2007年4月から「iTunes Plus」というサービス名で、DRM なしでの楽曲販売を通常価格より30セント高い1曲1ドル29セントで開始したのである。不正コピーを警戒しての高めの価格設定だったが、その後、それが取り越し苦労だとわかると、2007年10月からは、iTunes Plus の曲も一般の曲と同様に1曲99セントで提供するようになった。

2007年は無線サービスや映像分野に注力

好調の音楽販売事業では、携帯電話 iPhone の発売以後、いくつかの変化が起きている。

1つ目は、iTunes Store で売っている楽曲の一部を iPhone 用の Ringtone (着メロ) としても発売し始めたことだ。ただし、すでに購入済みの曲であっても、99セントを支払って Ringtone 用として購入し直す必要がある(新たに1曲を買う値段と同じ)。

2つ目は、iPhone や iPod touch 発売後の2007年秋より、これらの機器から直接、楽曲を購入できる「iTunes Wi-Fi Music Store」というサービスを開始したことである。

そして3つ目の変化は、スターバックスコーヒーと組み、同社店舗で提供される無線 LAN サービスに接続すると、店内で流している音楽や、同店お勧めの楽曲を参照／購入できるようにしたことである(売り上げはアップルとスターバックスで折半)。今後、iTunes Store がリアル店舗と連携したビジネスを発展させる可能性は大きい。

音楽関連の動きだけでもかなり活発だが、今や音楽販売事業は iTunes Store の事業の一部でしかない。

2002年のサービス開始から2007年末までの間に40億曲を売った iTunes Store では、2005年10月に開始した

テレビ番組の販売ビジネスも好調だ。これは、人気のテレビ番組を放映の24時間後から発売するサービスで、過去の人気番組などもラインアップしており、サービス開始から2007年末までの1年強で1億2500万本を販売した。同サービスは、最初はABC1社の番組でスタートしたが、その後、CBS、CW、FOX、および50以上のケーブルテレビ局が参加し、2008年春には多くの人気番組を持つ「HBO」も加わった。一方で、一律価格でのコンテンツ販売に反対したNBCが脱退するという動きもあった。

最近のiTunes Storeは、映画にも力を入れている。2006年9月に、Walt Disney Pictures、Touchstone Pictures、Miramax Filmsといったディズニー系映画会社の映画コンテンツを、iTunes Storeで販売開始した。その後も少しずつ取引する映画会社を増やしていったが、2007年末までの販売数は約700万本で、アップルの期待を下回った。そこで同社では、2008年1月に、映画を24時間限定で何度でも再生できる映画レンタルサービス「iTunes Movie Rental」を開始した。20世紀FOXやワーナーブラザーズ、パラマウント、ユニバーサル、ソニーピクチャーズといったメジャースタジオ11社と提携し、1000タイトルからサービスをスタートさせている。

iTunes Movie Rentalのコンテンツは、パソコンやiPod/iPhone、そしてApple TVというテレビ接続用のコンテンツ再生機で再生でき、パソコンで途中まで見た映画の続きをiPodで見る、といった使い方も可能だ。また、Apple TVで視聴した場合に限り、ハイビジョンでの番組視聴も可能で、ブルーレイディスクのレンタルに代わるハイビジョン映画の流通手段として注目を集めている。

日本では利用者拡大に本腰、CPとの関係強化も

こうした米国での状況に比べると、日本でのiTunes Storeの動きは地味だ。

ここまで紹介した新サービスのうち、2008年5月末時点で日本で実施しているのは、iTunes Plusの販売（当初は200円または270円で販売されていたが、その後、通常の楽曲と同じ150円または200円に価格改定）と、iTunes Wi-Fi Music Storeだけとなる。もっとも、日本版iPhoneがリリースされればRingtoneの発売も開始されるだろう。また、アップルが「iTunes Movie Rentalを2008年中に米国外でも提供する」と発表していることから、こちらも期待が持てそうだ。しかし、ほかのサービスの日本展開の見通しはついていない。

日本のiTunesは提供楽曲が少ないために利用者が少

資料1-6-1 米国iTunes Storeの主なサービスの料金
(カッコ内は国内価格)

楽曲販売	1曲99セント (150 / 200円)
	アルバム1枚7.99 ~ 9.99ドル (約1500 ~ 2200円)
テレビ番組販売	1.99 ~ 2.99ドル (400円、「Char meets ??? ~ TALKING GUITARS ~」の土屋公平の例)
映画販売	9.99 ~ 14.99ドル
映画レンタル	2.99 ~ 3.99ドル (HDコンテンツは3.99 ~ 4.99ドル)

なく、だからレーベルも消極的という悪循環に陥っているようにも思われた。しかし、2007年中頃以降、アップルはこの悪循環を断ち切るべく、さまざまな動きを見せた。

まず、集客力がありイベントスペースとしても魅力的なApple Storeで、ライブ演奏など数多くの音楽イベントを行い、そこでiTunesギフトカードを配ったり、録音したライブの模様をiTunes Storeだけのオリジナルコンテンツとして発売した。また、夏フェスと呼ばれる全国各地の音楽イベントにも出展し、参加アーティストの曲をダウンロードできる限定版iTunesギフトカードを配るなどのプロモーションを行ったほか、2007年6月からは、人気音楽ポータルサイト「Yahoo!ミュージック」と連携して、音楽の試聴／購入ができる「Music Download on iTunes」を用意している。さらに、2007年7月と2008年3月には、コカコーラと組んだ「Coke+iTunes」キャンペーンを展開した。

このほか2008年3月からは、ブログにiTunes Storeのトップ10チャートを表示できるブログパーツの提供を開始し、5月にはこれをLinkShareとのアフィリエイトプログラムと連動させて、売り上げの一部をブログオーナーに還元するなど、積極的に動いている。

映像関連の動きはさらに鈍いが、フジテレビ721の音楽番組の一部を1曲400円の動画番組として発売するなど、コンテンツプロバイダー（CP）単位での動きは始めている。アップルは、そうしたCPとの関係を強化すべく、iTunesと連携すれば契約形態によっては世界22か国で同時デビューできることなど、アーティストのメリットも積極的に謳い始めている。実際、日本のコネリアスが米国のiTunesでも注目されたり、Gacktが世界22か国同時発売に乗り出すなどの動きも出てきている。

日本の著作権団体ではiPodに補償金を課すといった議論も出ているが、アーティストやCPの中では、少しずつ親アップルの動きが増えてきているようだ。

(※1) アルバム1枚に約12曲が収録されている場合の概算で、iPhoneやiPod touch経由で買えるワイヤレス版iTunes Storeの売り上げは含まない。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp